

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากร
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Population's Life Insurance Purchase Decisions
in Bangkok

ชัชพงษ์ พงประดิษฐ์¹, ปุณณะ คงสว่าง²

Chatchapong Phongpradit¹ Punna Kongsawang²

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1) อายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ประโยชน์ประกันชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและประเภทของการประกันชีวิต รูปแบบการประกันชีวิตที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลากรที่ให้บริการ กระบวนการ ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ประกันชีวิต

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ (หัวหมาก) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aims to study the factors affecting the decision to purchase life insurance of people in Bangkok. This research is a quantitative research. The sample group is 400 people living in Bangkok. The statistical package was used to process the questionnaires.

The research results found that 1) Age affects the life insurance purchasing behavior of people in Bangkok and gender, status, education level, occupation, and average monthly income do not affect the life insurance purchasing behavior of people in Bangkok. 2) Life insurance benefits affect the life insurance purchasing behavior of people in Bangkok and types of life insurance, life insurance forms do not affect the life insurance purchasing behavior of people in Bangkok. 3) Physical characteristics affect the life insurance purchasing behavior of people in Bangkok and products, prices, distribution channels, marketing promotions, service personnel, and processes do not affect the life insurance purchasing behavior of people in Bangkok.

KEYWORDS : Purchasing decision, Purchasing behavior, Life insurance

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันของประชาชนในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความมั่นคงในอนาคตให้กับครอบครัวและตัวบุคคลเอง โดยเฉพาะในยุคที่สภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่แน่นอน การมีประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความอุ่นใจและลดความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การเจ็บป่วย การสูญเสียรายได้ หรือเหตุการณ์ฉุกเฉินอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของผู้คน (ชัยวัฒน์ ศรีสมบุญ, 2562)

นอกจากนี้ สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันยังส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการพัฒนาทางสังคมของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเงินเฟ้อ การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย รวมทั้งปัจจัยด้านสุขภาพและความเสี่ยงจากโรคระบาดหรือภัยพิบัติที่เพิ่มสูงขึ้น การเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในบริบทนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้สามารถพัฒนากลยุทธ์และแนวทางในการส่งเสริมให้ประชาชนมีความเข้าใจและความรู้ในการ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลมากยิ่งขึ้น (ปกรณ ศรีทอง, 2563)

ในบริบทของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางด้านประชากร เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในพื้นที่นี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ครัวเรือน หรือระดับการศึกษาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้าน เช่น ค่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต รวมถึงปัจจัยด้านความเสี่ยงและความจำเป็นในการป้องกันภัยพิบัติหรือโรคภัยไข้เจ็บในแต่ละช่วงเวลา การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการให้ข้อมูล การส่งเสริมการรับรู้ และการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้ที่สนใจและตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในที่สุด (วิชัย พงษ์นิล, 2561)

ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตยังถูกอิทธิพลโดยปัจจัยทางจิตวิทยาและอารมณ์ เช่น มูลค่าความปลอดภัย ความเชื่อมั่นในบริษัทประกัน รวมถึงประสบการณ์ส่วนตัว คำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อนฝูง หรือแม้แต่ความรู้สึกเกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การเข้าใจและวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้การทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นไปอย่างแม่นยำและครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด การให้คำปรึกษา และการสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต (สุนิสา คำปัน, 2560)

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานครจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในบริบทของเมืองที่มีความหลากหลายทางสังคมและเศรษฐกิจสูงที่สุดนี้ งานวิจัยนี้จะวิเคราะห์และสำรวจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยความหลากหลายทั้งด้านประชากร รายได้ ระดับการศึกษา ค่านิยม และวัฒนธรรม การเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ ธนาคาร บริษัทประกัน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้คำปรึกษาที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ส่งผลให้เกิดความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตอย่างแท้จริง รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีโอกาสได้รับความคุ้มครองและความมั่นคงในชีวิตในอนาคตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจประกันชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาด เพื่อวัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างสูง การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงช่วยให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมาย และเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมได้ด้วย

สรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมความต้องการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยสนใจศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ความรู้ความเข้าใจประกันชีวิต

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันชีวิตเป็นหัวข้อที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้สนใจวางแผนทางการเงินและการดูแลความมั่นคงในอนาคต เนื่องจากประกันชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้ความคุ้มครองในด้านชีวิตและสุขภาพของผู้เอาประกันภัย ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ทำประกันและครอบครัวของเขาในยามที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดขึ้น เช่น การเสียชีวิต การทุพพลภาพถาวร การเจ็บป่วยรุนแรง หรือแม้แต่โรคเรื้อรังต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถใน

การหาเลี้ยงดูครอบครัวและดำเนินชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ ประกันชีวิตยังสามารถมีความคุ้มครองในด้านอื่นๆ เช่น การคุ้มครองด้านสุขภาพ การชดเชยรายได้ในกรณีที่ไม่สามารถทำงานได้ รวมถึงการช่วยเหลือด้านการรักษาพยาบาลและการฟื้นฟูสมรรถภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับผู้เอาประกันและครอบครัวของเขาในสถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน โดยการเข้าใจในรายละเอียดและเงื่อนไขของประกันชีวิตจะช่วยให้สามารถเลือกแผนประกันที่เหมาะสมกับความต้องการและสถานะทางการเงินของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ธนาบดี หิริสัจจะ (2561) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด(Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น
2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์บริการ คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต ค่าจ้างแรงงาน
3. ช่องทางการจำหน่าย (Channels of Distribution) เป็นกระบวนการทำงานทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสื่อการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขายเป็นความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า
5. บุคคลผู้ให้บริการ (Personnel) เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมให้บริการในแต่ละธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุดเป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรมและนโยบายขององค์กรเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าการให้บริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ
7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของ Kotler (1994) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมทางการตลาด (Advertising) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) รวมถึงสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม

ภายนอกอื่น ๆ (Environmental Stimuli) เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (The Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเข้าถึงได้ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ (The Buyer's Buying Decision) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย การเลือกปริมาณในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน พบว่า มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,455,0202 คน (ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ)

ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมผลการวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจประกันชีวิต ประกอบด้วย ประเภทของการประกันชีวิต รูปแบบการประกันชีวิต ประโยชน์ประกันชีวิต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert, 1961)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลากรที่ให้บริการ กระบวนการ และ

ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert, 1961)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วย ประเภทซื้อประกันชีวิต สาเหตุหลักที่สนใจซื้อประกันชีวิต การซื้อประกันชีวิตในช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์สำคัญ ช่องทางซื้อประกันชีวิต บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต และวิธีเลือกซื้อประกันชีวิต โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านซึ่งมีประสบการณ์ในการดำเนินการจัดการ จากการสำรวจค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพบว่า มีค่า IOC ที่ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถใช้ในการสำรวจได้ จึงนำมาสอบถามในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.968 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) และนำแบบสอบถามไป ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรกา นนท์, 2557)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำกลับมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งมีข้อมูลหลากหลายประเภท และรวบรวมเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจนรวมไปถึงผลการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ ของคำตอบด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อคำถามทั้งหมดเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

2. วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจประกันชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปรและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพศหญิง มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจประกันชีวิต

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจประกันชีวิต ในภาพรวม

ความรู้ความเข้าใจประกันชีวิต	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ประเภทของการประกันชีวิต	4.15	0.54	มาก
2. รูปแบบการประกันชีวิต	4.06	0.65	มาก
3. ประโยชน์ประกันชีวิต	3.99	0.71	มาก
รวม	4.07	0.63	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความรู้ความเข้าใจประกันชีวิต ในภาพรวม ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าประเภทของการประกันชีวิตมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ รูปแบบการประกันชีวิต ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.65) และน้อยที่สุดคิดว่าประโยชน์ประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.71)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์	3.96	0.71	มาก
2. ราคา	3.80	0.76	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.81	มาก
4. การส่งเสริมทางการตลาด	3.78	0.77	มาก
5. บุคคลากรที่ให้บริการ	3.83	0.79	มาก
6. กระบวนการ	3.92	0.75	มาก
7. ลักษณะทางกายภาพ	3.93	0.76	มาก
รวม	3.86	0.76	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.71) รองลงมา ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.76) และน้อยที่สุดคิดว่าการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.77)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตส่วนใหญ่มีประเภทซื้อประกันชีวิต ประกันชีวิตแบบคุ้มครองระยะยาว มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีสาเหตุซื้อประกันชีวิต เพื่อวางแผนการเงินในอนาคต มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีเหตุการณ์ที่มักจะซื้อประกันชีวิต เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงงานหรือรายได้ มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีช่องทางซื้อประกันชีวิต บริษัทประกันโดยตรง (ออนไลน์/สำนักงาน) มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ตัวเองเท่านั้น มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีวิธีเลือกซื้อประกันชีวิต ซื้อผ่านธนาคารหรือสถาบันการเงิน มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.947	0.181		10.787	0.000
เพศ	-0.002	0.049	-0.002	-0.045	0.964
อายุ	0.128	0.041	0.172	3.141	0.002
สถานภาพ	-0.039	0.050	-0.041	-0.788	0.431
ระดับการศึกษา	-0.102	0.064	-0.090	-1.576	0.116
อาชีพ	0.058	0.047	0.062	1.246	0.214
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.068	0.036	0.114	1.899	0.058

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ <0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า อายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัด
กรุงเทพมหานครและเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ไม่มีผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจประกันชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของ
ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ความรู้ความเข้าใจ ประกันชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.485	0.226		11.008	0.000
ประเภทของการประกันชีวิต	0.088	0.063	0.085	1.399	0.163
รูปแบบการประกันชีวิต	-0.027	0.060	-0.032	-0.446	0.656
ประโยชน์ประกันชีวิต	-0.114	0.051	-0.147	-2.247	0.025

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ <0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ประโยชน์ประกันชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและประเภทของการประกันชีวิต รูปแบบการประกันชีวิตที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3.021	0.180		16.824	0.000
ผลิตภัณฑ์	-0.078	0.057	-0.100	-1.380	0.168
ราคา	0.015	0.059	0.021	0.258	0.796
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.030	0.053	0.044	0.561	0.575
การส่งเสริมทางการตลาด	0.013	0.054	0.018	0.240	0.810
บุคคลากรที่ให้บริการ	-0.096	0.054	-0.137	-1.794	0.074
กระบวนการ	0.033	0.053	0.045	0.621	0.535
ลักษณะทางกายภาพ	-0.103	0.050	-0.142	-2.061	0.040

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ <0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมหานครและผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการ ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมหานคร พบว่า อายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมหานครและเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัน ชิวสันต์ตั้ง (2562) ศึกษา พฤติกรรมและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน รองลงมาคือ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานะทางสังคม ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยน้อยที่สุด คือ เพศ ซึ่งผลการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในแง่ของจำนวนกรรมธรรม์

สมมติฐานที่2 : ความรู้ความเข้าใจประกันชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมหานคร พบว่าประโยชน์ประกันชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมหานครและประเภทของการประกันชีวิต รูปแบบการประกันชีวิตที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริขวัญ วาวแวว (2564) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์การส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมหานคร พบว่า ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมหานครและผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการ ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิศักดิ์ สุขเจริญ (2562) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัด

พะเยาผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนโดยรวมสูง โดยผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาและกระบวนการทางการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาดประกันชีวิต ส่วนความพึงพอใจของผู้ซื้อประกันชีวิตตามปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา และเงินเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร นครศรีธรรมราช ควรอาศัยการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group)
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นครราชสีมา

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ ศรีสมบูรณ์. (2562). ความสำคัญของประกันชีวิตในยุคปัจจุบัน. วารสารเศรษฐศาสตร์และสังคม , 15(3), 45-55.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). เอกสารแนวทางและคำแนะนำเกี่ยวกับการวางแผนประกันชีวิตเพื่อความมั่นคงทางการเงิน. สำนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ธนาดี หิริสัจจะ. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหาร มังสวิรัติในเขตเทศบาลอำเภอเมืองสรวง จังหวัดนครราชสีมา. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นันทวัน ชิวสันต์ตั้ง. (2562). พฤติกรรมและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม , 5 (2), 59-74.
- ปกรณ์ ศรีทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต. วารสารการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 12(1), 45-60.
- วิชัย พงษ์นิล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในพื้นที่แห่งหนึ่ง. วารสารการเงินและการประกันภัย, 15(2), 45-58.
- วุฒิศักดิ์ สุขเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วารสารสิรินธรปริทรรศน์. มหาวิทยาลัยมหาภูมิราชวิทยาลัย

- ศิริขวัญ วาวแวว. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 10(1), 121–131.
- สุนิสา คำปັນ. (2560). การวิเคราะห์ความเสี่ยงและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มประกันชีวิต. *วารสารการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 12(3), 45-60.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361.
- Kotler, B. P. (1997). Patch use by gerbils in a risky environment: manipulating food and safety to test four models. *Oikos*, 274-282.